

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
*BRAND AWARENESS @iflix.id***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



SYIFA MAULANA MUHAIMIN

1171003030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Syifa Maulana Muhaimin

NIM : 1171003030

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Maulana Muhaimin
NIM : 1171003030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness @iflix.id*

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Fitri Argarini, B.Arts

()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S. Sos., M. Media Prac

()

Penguji 2 : N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom (

)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 12 Februari 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness @iflix.id*”. Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar empat bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang penulis butuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun.

1. Keluarga Besar Raden

Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga di rumah karena selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis agar terus belajar dan berjuang untuk berkembang dalam melaksanakan tanggung jawab apapun itu dan diberikan kebebasan dalam melaksanakan hal apapun, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas skripsi.

2. Dr. Fitri Argarini, B.Arts

Terima kasih kepada Ibu Vivid sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang tidak lelah untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Ibu Vivid karena selalu memberikan solusi penulis ketika penulis menemukan rintangan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini serta selalu meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun terkait skripsi ini.

3. Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku dosen pembahas pertama penulis yang telah memberikan masukan serta penjelasan yang tepat untuk membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

4. Pihak Terkait

Terima kasih penulis ucapkan kepada para informan Mas Suryo, Anggie, Yusuf, dan Pak Adrian sebagai triangulator yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Seluruh dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa 4 tahun perkuliahan ini.

6. Shohibul Jannah

Terima kasih kepada Fares, Gie, Aghi, Anita, Arab, Ompay karena telah mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini. Terima kasih sudah selalu mendukung, memotivasi, dan menghibur penulis dalam kondisi apapun.

7. Komunal 2017

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan *marketing communication*. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga dapat menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang. Terima kasih sudah membantu dan sudah menemani proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini laporan skripsi.

Jakarta, 12 Februari 2022



Syifa Maulana Muhaimin

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Maulana Muhaimin
NIM : 1171003030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS @iflix.id

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Februari 2022

Yang menyatakan,



Syifa Maulana Muhaimin

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS @iflix.id

SYIFA MAULANA MUHAIMIN

ABSTRAK

Pada umumnya persaingan pasar dan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital membuat banyaknya merek menggunakan hal tersebut sebagai strategi komunikasi untuk mempromosikan produknya dan untuk melakukan *brand awareness*. Oleh karena itu, iFlix sebagai salah satu media *vidio on demand* di bidang layanan *streaming film* berlangganan melakukan strategi komunikasi pemasaran media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara iFlix menggunakan Instagram secara efektif melalui media sosial dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini dikaji menggunakan teori dan konsep *digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) dan *brand awareness* menurut Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob (2015). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus analisis situasi dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iFlix memenuhi seluruh kategori dari dimensi *digital marketing* yaitu tiga kategori pada teori Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) yaitu *content marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *social media strategy*. Hal itu dapat dilihat dari konten-konten yang sudah diunggah oleh iFlix pada Instagram. iFlix sudah memberikan informasi terbaru dan terkini yang membuat *followers* mendapatkan kabar baru dari unggahan iFlix. Dalam upaya membangun *brand awareness*, iFlix sudah melakukan dua tahapan *awareness* yaitu *recognition* dan *recall*. Hal ini merupakan keberhasilan sekaligus tantangan bagi Instagram iFlix, karena perlu memikirkan strategi dan mengelola media sosialnya.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Digital Marketing*, Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial, *Brand Awareness*.

**IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN BUILDING
BRAND AWARENESS @iflix.id**

SYIFA MAULANA MUHAIMIN

ABSTRACT

In general, market competition and the development of digital information and communication technology make many brands use this as a communication strategy to promote their products and to carry out brand awareness. Therefore, iFlix as one of the video on demand media in the field of subscription movie streaming services carries out a social media marketing communication strategy. This study aims to find out how iFlix uses Instagram effectively through social media in building brand awareness. This research is examined using digital marketing theories and concepts according to Ridwan Sanjaya and Josua Tarigan (2009) and brand awareness according to Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob (2015). The research method used in this research is a situational analysis case study method and a qualitative approach. The results of this study indicate that iFlix meets all categories of the digital marketing dimension, namely the three categories in the theory of Ridwan Sanjaya and Josua Tarigan (2009), namely content marketing, Search Engine Optimization (SEO), and social media strategy. This can be seen from the content that has been uploaded by iFlix on Instagram. iFlix has provided the latest and latest information that makes followers get new news from iFlix uploads. In an effort to build brand awareness, iFlix has carried out two stages of awareness, namely recognition and recall. This is both a success and a challenge for Instagram iFlix, because it needs to think about strategies and manage its social media.

Keyword: *Social Media Marketing, Digital Marketing, Social Media Marketing Communication Strategy, Brand Awareness.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoretis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Yang Relevan.....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.3 Media Sosial.....	14
2.1.4 Instagram.....	15
2.1.5 <i>Brand Awarenes</i>	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain dan Pendekatan	26
3.2 Obyek Penelitian	27
3.3 Pengumpulan Data	28
3.4 Analisis Data	30
3.5 Triangulasi Data	31

3.6 Operasional Konsep	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	35
4.1.1 PT. Telkom Indonesia	35
4.1.2 Profile iFlix	36
4.1.3 Profile Informan.....	38
4.2 Penyajian Data	40
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran iFlix Melalui Instagram	41
4.2.2 Upaya Membangun Brand Awareness di Instagram iFlix	46
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	49
4.3.1 Pemanfaatan Akun Instagram iFlix Sebagai Sosial Media Marketing ...	49
4.3.2 Pemanfaatan Akun Instagram iFlix Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	59
5.3 Saran-Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Media Sosial Terpopuler 2020-2021 4

Gambar 1.2 Akun Instagram Resmi Viu Indonesia 5

Gambar 1.3 Akun Instagram Resmi iFlix Indonesia..... 8

Gambar 4.1 Logo PT. Telkom Indonesia..... 36

Gambar 4.2 Logo iFlix..... 37

Gambar 4.3 *Key Informant*..... 48

Gambar 4.4 Informan Tambahan 39

Gambar 4.5 Informan Tambahan 39

Gambar 4.6 Triangulator..... 40

Gambar 4.7 Program Kuis Interaktif..... 43

Gambar 4.8 Konten Program iFlix..... 44

Gambar 4.9 Program iFlix #TemeninKamu..... 45

Gambar 4.10 Program iFlix Virtual Fanmeeting 55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya.....	22
Tabel 3.2 Tabel Operasional	23